

**KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL STUDI  
KASUS PADA AKUN INSTAGRAM  
@KAMBINGQURBAN\_AQIQAH**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Fakultas Dakwah  
Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung

**Oleh**  
**Enika Sari**  
**Npm:1741010030**

Jurusan:Komunikasi Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442H/2021**

**KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL STUDI  
KASUS PADA AKUN INSTAGRAM  
@KAMBINGQURBAN\_AQIQAH**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Fakultas Dakwah  
Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung

**Oleh**

**Enika Sari**

**Npm:1741010030**

Jurusan: Komunikasi Penyiaran Islam



**Pembimbing I : Prof.Dr.H. Khomsahrial Ramli,M.Si**

**Pembimbing II : H. Zamhariri, S. Ag., M.Sos.I**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442H/2021**

## ABSTRAK

### KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @KAMBINGQURBAN\_AQIQAH

Dalam berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan, yaitu menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui sesuatu tentang produk yang disediakan dalam dunia bisnis mereka masing-masing. dan komunikasi merupakan suatu proses sosial yang paling mendasar dalam kehidupan manusia saat bersosialisasi atau berinteraksi satu sama lain.

Oleh karena itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi bisnis media sosial pada akun instagram @kambingqurban\_aqiqah dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan @kambingqurban\_aqiqah ada atau tidaknya penipuan. tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh komunikasi bisnis media sosial pada akun instagram @kambingqurban\_aqiqah dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan @kambingqurban\_aqiqah ada atau tidaknya penipuan. jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan. subjek dari penelitian ini adalah pengurus akun instagram @kambingqurban\_aqiqah. Teknik pencarian data menggunakan purposif sampling. populasi dari penelitian ini berjumlah 486 orang dan sample sebanyak 6 orang. Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dalam penelitian lapangan. Selanjutnya menggunakan pengelolaan dan analisis data yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif-deskriptif.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian lapangan bahwa komunikasi bisnis media sosial pada akun instagram @kambingqurban\_aqiqah dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan @kambingqurban\_aqiqah ada atau tidaknya penipuan. instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media pemasaran, sehingga menimbulkan komunikasi komunikasi bisnis yang baik. dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan adalah dimana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan @kambingqurban\_aqiqah melalui harga, foto, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

## SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabbarakatuh  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ENIKA SARI  
NPM : 1741010030  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwa dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Studi Kasus Pada Akun Instagram @kambingqurban\_aaqiqah”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan dicabut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka penyusun siap bertanggung jawab sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi. Wassalamu' alikum Warrahmatullahi Wabbarakatuh

Bandar Lampung, 2 Agustus 2021

Penulis



**Enika Sari**  
**NPM:1741010030**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 704030

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA**  
**SOSIAL STUDI KASUS PADA AKUN**  
**INSTAGRAM@KAMBINGQURBAN\_AQIQAH**  
**Nama : ENIKA SRI**  
**NPM : 1741010030**  
**Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
**Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**


**MENYETUJUI**

**Untuk Disidangkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah**  
**Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si**  
**NIP. 196104091990031002**

  
**H. Zamhariri, S. Ag., M. Sos. I**  
**NIP. 197306012003121002**

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

  
**M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si**  
**NIP. 197209291998031003**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 704030

**PENGESAHAN**


Skripsi Dengan Judul **“KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @KAMBINGQURBANAQIAH”** Disusun oleh: **ENIKA SARI**, NPM: 1741010030, program studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**. Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa/ 05 Oktober 2021.

**TIM DEWAN PENGUJI**

**Ketua Sidang : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti,**  
**S. Sos, M.Sos.I**

  
(.....)

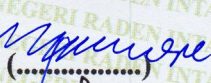
**Sekretaris : Septy Anggrainy, M.Pd**

  
(.....)

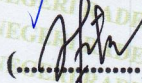
**Penguji I : Dr. Abdul Syukur, M. Ag**

  
(.....)

**Penguji II : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

  
(.....)

**Penguji III : H. Zamhariri, S. Ag., M. Sos. I**

  
(.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si**  
NIP. 196104091990031002



## MOTTO

❦ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ

وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.( QS. Al-Isra' Ayat 70 )

“Ubah Pikiranmu Dan Kau Dapat Mengubah Duniamu.”

(penulis)



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin,segala puji untuk Allah SWT atas segala kemudahan,limpahkan rahmat dan karunia yang engkau berikan selama ini Dengan Bangga Kupersembahkan Karya Ini Sebagai Tanda Bakti Dan Cinta Tulus Kepada Ayah dan Ibu Ayahanda Waldi dan Ibi Tati.Sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah memberikan kasih sayang tiada mungkin dapat kubalas hanya selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. untuk ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan segala pengorbanan jiwa dan raga dalam menuntun langkahku untuk selalu sabar menunggu sampai aku berhasil . Terimakasih ibu... Terimakasih Ayah...

Ketujuh saudaraku tercinta Iska wati, Fitriyani, Pauriyono, Muhyiyi, Muklas Adi Saputra,Erfan Rianda, dan Erma Liana Putri terimakasih untuk doa dan kebersamaanya. Kakanda agustika wanto yang telah menjadi motivasi dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi ini. Almamaterku tercinta. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



## RIWAYAT HIDUP

**ENIKA SARI**, lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 17 maret 1999, yang merupakan anak ke 7 dari 8 bersaudara pasangan Bapak Walidi, dan Ibu Tati. penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD 2 pinang jaya, Bandar Lampung pada tahun 2011, di lanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 26 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan diteruskan ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 14 Bandar Lampung pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiwi pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul : “ **KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @KAMBINGQURBAN\_AAQIQAH**” penulis telah berusaha dengan segala kemampuan untuk menyusun skripsi ini, namun masih banyak terdapat kekurangan bahkan jauh dari sempurna.berhasilnya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan,didikan serta bantuan yang diberikan selama mengikuti pendidikan formal maupun non formal,baik secara langsung maupun yang tidak langsung. pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli,M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak M.Apun Syarifudin , S.Ag, M.Si, selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta ibu Yunidar Cut Mutia Yanti , S.Sos, M.Sos.I, selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan lampung.
3. Bapak prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si, selaku pembimbing I dan bapak H. Zamhariri, S.Ag,M.Sos.I selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan pengarahan untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. seluruh dosen dan staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama proses penyelesaian studi.
5. keluarga besar perpustakaan UIN Raden Intan Lampung atas perkenankannya penulis meminjam buku sebagai literatur yang dibutuhkan.
6. sahabat saya Melly Setiawati, Intan Yolanda, Reka Puspita, Dina Parwati, Shela Dwi Andika. terimakasih telah memberikan semangat dalam berjuang menyelesaikan skripsi ini
7. teman seperjuangan Ahmad fikri baihaqi, terimakasih atas waktu

dan support yang diberikan selama menempuh pendidikan, semoga kita bisa sukses dan mendapatkan apa yang kita impikan dimasa yang akan datang.

8. teman-teman kpi A angkatan 2017 Amelia Kurnia Pertiwi, Arma Veronica, Ayu Angraini, Ayu Selvia, Dwi Mega Adista, dan seluruh teman kpi A 2017. terimakasih atas persahabatan selama beberapa tahun ini semoga diberikan kesuksesan di dunia dan akhirat.
9. kepala desa Kalinangka yang telah berkenan untuk memberikan izinya untuk melakukan penelitian di desa tersebut.
10. pemilik akun instagram @kambingqurban bapak uhyiyi yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dalam pengajian.
11. semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya ungkapan *do'a* terucap dengan ikhlas, mudah-mudahan jasa baik moral maupun material berbagai pihak, dinilai baik oleh Allah SWT.

Bandar Lampung, juli 2021 Penulis

ENIKA SARI

NPM:1741010030



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus Penelitian .....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. kajian relavan .....	7
H. Metode Penelitian.....	7
I. Sistematika Pembahasan.....	12

### BAB II KOMUNIKASI BISNIS DAN MEDIA SOSIAL DAN PENINGKATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

A. Komunikasi Bisnis .....	15
1. Pengertian Komunikasi Bisnis.....	15
2. Unsur-unsur Komunikasi Bisnis.....	15
3. Tujuan Komunikasi Bisnis.....	15
4. Bentuk Komunikasi bisnis .....	17
5. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis.....	19
6. Komunikasi Bisnis .....	21
7. Proses Komunikasi Bisnis .....	23
8. Fungsi Komunikasi Bisnis .....	24

9. Peranan Komunikasi Bisnis .....	25
10. Manfaat Komunikasi Bisnis .....	27
B. Media Sosial .....	28
1. Pengertian Media Sosial .....	28
2. Jenis-jenis Media Sosial .....	28
3. Fungsi Dan Tujuan Media Sosial .....	30
4. Dampak Media Sosial .....	31
5. Manfaat media social .....	33
6. Ciri-Ciri Media Sosial .....	34
7. Pertumbuhan Media Sosial .....	35
C. Peningkatan Kepercayaan Konsumen .....	35

### **BAB III DESKRIPSI KOMUNIKASI BISNIS @KAMBINGQURBAN\_ AQIQAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

A. Gambaran Umum Objek Singkat Mengenai Lokasi Penelitian @Kambingqurban_Aqiqah .....	41
B. Aktivitas Akun @Kambingqurban_Aqiqah .....	42
C. Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial akun Instagram @kambingqurban_aqiqah .....	56

### **BAB IV ANALISI KOMUNIKASI BISNIS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KAMBINGQURBAN\_ AQIQAH**

A. Pengaruh Komunikasi Bisnis Melalui Akun Instagram @kambingqurban_aqiqah .....	61
B. Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan @Kambingqurban_Aqiqah Ada Atau Tidaknya Penipuan .....	62

### **BAB V PENUTUP**

A. KESIMPULAN .....	65
B. SARAN .....	66

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi yang penulis ajukan, maka perlu di jelaskan beberapa pengertian yang terdapat pada judul skripsi ini. Adapun judul dalam skripsi ini adalah komunikasi bisnis melalui media sosial studi kasus pada akun instagram @kambingqurban\_aqiqah untuk mempermudah pemahaman, mengarahkan pada pengertian yang jelas sesuai dengan yang dikehendaki penulis serta menghindari salah pengertian dalam memahami maksud judul skripsi ini, maka penulis akan uraikan beberapa istilah pokok yang terkandung dalam judul tersebut.<sup>1</sup>

Komunikasi bisnis adalah proses berbagi informasi antara orang di dalam dan di luar bisnis. Komunikasi bisnis yang efektif adalah cara karyawan dan manajemen berinteraksi untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan praktik bisnis dan mengurangi kesalahan.

Dalam suatu perekonomian yang kompleks saat ini, orang harus menghadapi tantangan dan risiko untuk mengombinasikan tenaga kerja, material, modal, dan manajemen secara baik sebelum memasarkan suatu produk. Orang-orang demikian itu dikenal sebagai pengusaha. Seorang produsen harus mampu membuat produk secara efisien dalam jumlah maupun variasi yang dibutuhkan. Seorang pengusaha angkutan harus mampu melayani pemindahan barang secara tepat waktu dari suatu tempat ke tempat lain yang membutuhkan barang tersebut.

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagai definisi yang selama ini diketahui. Media ini cenderung lebih dekat terhadap sifat yang massa karena

---

<sup>1</sup> Husain.Umar, *Business an introduction*, Gramedia Pustaka Utama, (Jakarta:2000) hal 11



terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media online atau di dalam jaringan.<sup>2</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditegaskan bahwasanya skripsi ini membahas mengenai usaha melalui media sosial pada akun instagram @kambingqurban\_aqiqah untuk meningkatkan kualitas pemasaran yang lebih baik dikalangan masyarakat Indonesia.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan interaksi dengan lingkungan, terutama untuk membangun hubungan pribadi dengan sesamanya. Dalam hal ini, komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam mengambil peran agar interaksi tersebut dapat terjadi. Komunikasi akan dapat menjembatani segala bentuk ide atau gagasan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan tujuan menciptakan pemahaman- pemahaman yang sama satu sama lain.

Berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu

---

<sup>2</sup> Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015” *Jurnal Komunikasi*, Vol 8, No.2, 2014

diantaranya adalah menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui sesuatu tentang produk yang disediakan dalam dunia bisnis mereka masing-masing.

Komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran gagasan, pendapat, informasi, intruksi melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang memiliki tujuan dan disajikan personal maupun interpersonal guna memperoleh keuntungan.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang paling mendasar dalam kehidupan manusia saat bersosialisasi atau berinteraksi satu sama lain, karena setiap masyarakat manusia baik yang primitif maupun yang modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi maka masyarakat akan sangat mudah dalam menjalin kehidupannya dalam bermasyarakat maka manusia harus saling berinteraksi dengan sesama dalam menjalankan kehidupannya. Untuk memenuhi kehidupan yang baik manusia dapat bekerja dengan berbagai usaha di antaranya usaha bisnis, dengan adanya bisnis kita dapat menghasilkan simbiosis atau menyambung hidup dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan manusia lainnya. Dalam dunia bisnis, komunikasi termasuk kedalam item terpenting dari segalanya walaupun seorang pengusaha memiliki itu yang hebat namun tidak akan berguna sebelum dipublikasi lewat berkomunikasi sehingga dapat dipahami oleh orang lain tentang produk dan bisnis dari perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini seterusnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan

mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Sulitnya memprediksi konsumen pada era ekonomi yang berkembang sekarang ini. Suatu perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan dengan pelanggan dapat dijadikan prioritas utama guna mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi dalam dunia bisnis. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam menjalankan berbagai jenis bisnis.<sup>3</sup>

Kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya, seperti memanfaatkan social media marketing/pemasaran media sosial yaitu, bentuk marketing dengan memanfaatkan sosial media channel/saluran media sosial, sosial media marketing/pemasaran media sosial, yang memfasilitasi dialog dan berbagai konten antara perusahaan, influence mempengaruhi, prospek dan pelanggan, sementara secara offline dengan menggunakan koran, spanduk, poster, dan pamflet.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis teknologi komunikasi yang didukung oleh informasi dan komunikasi (*Information and communication Technology*). Media sosial di pahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang di topang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna.

Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuan dalam komunikasi dua arah yang interaktif dan memudahkan penggunaanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Pengguna media social saat ini semakin memuncak dan inilah yang biasa dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis yang kita miliki bahkan disarankan, Pedagang di era sekarang ini wajib wajib memiliki media social. karena dampak media social untuk bisnis itu sangat besar sekali. mulai dari bisnis yang sekalanya kecil seperti UMKM hingga bisnis yang sekalanya

---

<sup>3</sup> Ibid, hal 11.



global,wajib untuk mengelola media sosialnya dengan tepat.<sup>4</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Tujuan penulisan ini untuk membahas pengembangan usaha melalui media social pada akun instagram @kambingqurban\_aaqiqah manfaat media social untuk bisnis cukup banyak yaitu memudahkan mencari tahu tentang pelanggan,memperluas pasar,bias mendapatkan feedback langsung dari pelanggan,meningkatkan brand awareness bisnis.media social dapat mendekatkan bisnis dengan para pelangandan bias mengetahui keinginan pelanggan.karena media social saat ini memiliki statistic yang bisa dijadikan acuan untuk bahan promosi.di media social ini tidak ada batasannya,dengan bantuan pemasaran media social melalui iklan,akan dengan mudah memperluas pasar dan mendapatkan pelanggan baru.bakan bisa dengan mudah menyasar pasar baru sesuai dengan demokrafi maupun minat.

Karena dengan media social hubungan antar pelanggan bisa semakin dekat,maka untuk mendapatkan feedback pun mudah.bisnis bisa berkembang salah satunya dari feedback yang diberikan pelanggan.

### **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas fokus masalah adalah bagaimana mempertahankan eksistensi akun instagram @kambing qurban\_aaqiqah dalam meningkatkan penjualan?

---

<sup>4</sup> Rulli.N.,*media social, Simbiosis Rekatama Media* (Bandung:2015) hal 15

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil perumusan masalah yaitu: bagaimana pengaruh komunikasi bisnis media sosial pada akun instagram @kambingqurban\_aaqiqah dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan @kambingqurban\_aaqiqah ada atau tidaknya penipuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi bisnis media sosial pada akun instagram @kambingqurban\_aaqiqah dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan @kambingqurban\_aaqiqah ada atau tidaknya penipuan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap sumber informasi dan pengetahuan bagi para pelaku usaha yaitu pengusaha kambingqurban\_aaqiqah khususnya terkait komunikasi bisnis yang dilakukan guna mengembangkan dan meningkatkan usaha yang mereka jalankan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian – penelitian sejenis yang mungkin dilakukan di masa mendatang.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam terjun ke masyarakat dalam penelitian yang dapat dijadikan bekal untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 jurusan komunikasi penyiaran islam UIN Raden Intan Lampung.

## G. kajian Relavan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. maka dalam kajian ini peneliti mencantumkan hasil- hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian andi annisa indira octavianty (2015) penelitian andi annisa indira octavianty (2018) berjudul *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS KULINER BOLU TA' MAKASSAR DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN*. penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif yang mana kajian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran dengan fokus melalui media sosial.
2. Hasil penelitian inda lusiya (2016) *strategi komunikasi pemasaran kitty hijab di media sosial instagram*. penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana kajian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.
3. hasil penelitian affifatus sholihah (2014) *pengguna instagram sebagai media promosi*. penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana kajian ini mengkaji tentang pengguna instagram sebagai media promosi, yang dimana sekarang ini banyak pengguna media sosial untuk usaha.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penelitian lapangan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit social, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Penelitian lapangan ini untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan pembahasan dalam proposal ini, dengan demikian penulis mengambil dan mengangkat

data yang ada dilapangan yaitu di kelurahan pinang jaya kemiling bandar lampung Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu, menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau peristiwa untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara umum dan bukan untuk menguji atau mencari teori baru.

#### b. Sifat penelitian

Penelitian bersifat dekriptif, yaitu “penelitian yang semata-mata melukiskan keadaan suatu objek tertentu atau peristiwa tertentu. sedangkan menurut koentjaraningrat adalah penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan gejala, atau kelompok tertentu atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala lain dalam masyarakat. jika terdapat angka-angka maka sifatnya hanya sebagai penunjang. dengan kata lain deskriptif yaitu penelitian hanya semata- mata melukiskan suatu objek tertentu menurut apa adanya.

Berdasarkan dari kedua pengertian diatas maka sifat penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara komunikasi bisnis melalui media sosial instagram @kambingqurban\_aaqiqah.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga

obyek dan benda- benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun @kambing qurban\_aaqiqah, serta beberapa konsumen yang terdapat di akun @kambingqurban\_aaqiqah yang berjumlah 6 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria- kriteria tertentu. penelitian ini dalam pelaksanaannya menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel.

Maka kriteria sampel yang peneliti gunakan yaitu:

- 1) Pemilik akun yang berperan penting dalam menjalankan seluruh kegiatan yang ada di akun instagram @kambingqurban\_aaqiqah.
- 2) konsumen yang berperan sebagai pembeli kambing hewan qurban.
- 3) konsumen yang berperan sebagai pembeli kambing hewan qurban.
- 4) konsumen yang berperan sebagai pembeli kambing hewan qurban.
- 5) Dalam skripsi ini penulis menggunakan sampel yaitu 1 pemilik akun instagram @kambingqurban\_aaqiqah, dan 5 konsumen.



### 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan empat macam teknik pengumpulan data yaitu:

#### a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data dan penelitian melalui pengamatan ke tempat lokasi peneliti, dan mencatat sistematis tentang bagaimana komunikasi terhadap pengembangan usaha media social pada akun instagram @kambingqurban\_aqiqah.

Maksud peneliti menggunakan metode observasi adalah untuk melihat langsung kegiatan akun instagram @kambing qurban\_aqiqah untuk mencari pengaruh komunikasi bisnis, kegiatan apa saja yang di lakukan dalam upaya Meningkatkan kualitas pelayanan.

#### b. Metode Wawancara

Metode wawancara (Interview) adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

Dalam pelaksanaannya jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin yaitu pewawancara membawa kerangka pertanyaan - pertanyaan (framework of question) untuk disajikan, tetapi cara bagaimana pertanyaan-pertanyaan itu diajukan (Timing) dan irama wawancara diserahkan kepada pewawancara.<sup>5</sup>

Maksud peneliti ini menggunakan metode wawancara adalah untuk berdialog langsung dengan pemilik akun instagram @kambingqurban\_aqiqah untuk menggali tentang pengaruh komunikasi bisnis

---

<sup>5</sup> Ibid hal 207.

melalui media sosial instagram dan kepuasan bagi konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumentasi dapat berupa catatan pribadi, surat kabar, laporan kerja, notulen, catatan kasus, rekaman video, foto dan lain sebagainya.

Untuk pengambilan data dokumentasi yang digunakan oleh peneliti di antaranya yaitu catatan hasil wawancara serta handphone yang digunakan untuk merekam dan memotret atau mengambil beberapa contoh gambar atau foto yang dibutuhkan untuk bahan penelitian.

d. Metode Analisis data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan. Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam analisis data kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, yaitu teknik analisis data ini menguraikan, menafsirkan, dan menggambarkan data yang terkumpul secara sistematis.

Dalam menganalisa data, penulisan menggunakan metode analisa kualitatif artinya penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati.<sup>6</sup>

Dan langkah selanjutnya adalah mengolah data-data mentah tersebut dengan mengklasifikasikan jawaban-jawaban informan sesuai dengan macam-macamnya sehingga menjadi data yang valid. Kemudian dari data terkumpul maka dijelaskan dalam bentuk

---

<sup>6</sup> De Lexi j, Meoloeng, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), h. 3

uraian-uraian pokok dan dirangkai dengan teori-teori yang ada sekaligus sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan dalam permasalahan di atas, sehingga mendapatkan kesimpulan.

## **I. Sistematika Pembahasan**

### **1. Bab I. Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, sistematika Penelitian. Bab pertama, yang berisi tentang pendahuluan yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub pembahasan diantaranya penegasan judul yang berisi tentang penegasan judul yang diangkat sebagai penelitian skripsi ini, kemudian di lanjutkan dengan latar belakang masalah yaitu akibat munculnya pokok permasalahan sebagai pengantar dalam memahami isi penulisan, serta memahami apa yang menjadi focus permasalahan yang timbul, kemudian terdapat rumusan masalah bagaimana pengaruh komunikasi bisnis melalui media sosial pada akun instagram @kambingqurban\_aqiqah dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan, penulisan skripsi ini juga memiliki kajian penelitian terdahulu yang relevan di dalamnya penulis memiliki relevan dengan penulisan skripsi terdahulu yang memmiliki persamaan variable.selain itu juga ada metode-metode yang di gunakan untuk penelitian di lapangan, dan sistematika pembahasan menjelaskan dari bab I hingga selesai bab V.

### **2. Bab II. Landasan Teori**

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi. Bab Kedua berisikan landasan teori dalam melakukan penelitian. Teori-teori yang di uraikan adalah mengenai komunikasi bisnis. Kemudia juga ada peningkatan kepuasan konsumen terhadap pelayanan.

### 3. Bab III. Deskripsi Objek Penelitian

Memuat secara rinci metode penelitian penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya, jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variable, serta analisis data yang digunakan. Bab ketiga berisikan tentang deskripsi objek penelitian, yang memiliki sub-bab gambaran umum objek, yaitu dimana peneliti menjabarkan tentang gambaran umum akun instagram dan tempat atau objek yang di teliti meliputi sejarah, profil, penelitian tersebut dan penyajian fakta dan data penelitian. merupakan hasil data-data atau fakta yang terdapat di lapangan selama penelitian kemudian juga di perkuat dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

### 4. Bab IV. Analisis Penelitian

Berisi : merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Secara garis besarnya, teknik analisis data terbagi ke dalam dua bagian, yakni analisis kuantitatif dan kualitatif. Bab keempat berisikan tentang analisi penelitian, meliputi subab-subab yaitu analisis data penelitian merupakan padangan yang terdapat di dalam bab III dan menemukan pandangan dan fenomena yang terjadi di lapangan, temuan penelitian meupakan penjawab dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang berdasarkan landasan teoritik yang di gunakan pada bab II.

### 5. Bab V. Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan maslah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil

analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu :

- a. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.
- b. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.





## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

#### **1. Pengaruh Komunikasi Bisnis Melalui Akun Instagram @kambing qurban\_aaqiqah**

Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media pemasaran karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari the 7c framework, yaitu context, content, community, connection, dan commerce. context berperan sebagai penarik minat, tetapi content merupakan penentu respon target sasaran, komunikasi menyebarkan pesan secara luas dan personal, komunikasi menjalin interaksi antara pemasar dan target sasaran. komunikasi memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tag dan hashtaq, sedangkan komunikasi mendorong terjadinya pembelian. kekuatan utama instagram terletak pada konten, komunikasi.

Dalam kasus akun instagram @kambingqurban\_aaqiqah yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran hewan qurban di kota bandar lampung, respon followers sangat dipengaruhi oleh selera dan tren. followers paling aktif pada pukul 19:00-21:00. keberhasilan terlihat ketika followers tertarik dengan foto yang diunggah, keberhasilan juga terlihat ketika peminat datang ke peternakan. sehingga mereka mengklik like, menulis komentar, testimonial, merekomendasikannya kepada teman, memfollow akun @kambing qurban\_aaqiqah yang dipasarkan dan mengunjungi tempat peternakan tersebut. sehingga mereka menimbulkan komunikasi bisnis yang baik.

## 2. Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan @kambingqurban\_aqiqah Ada Atau Tidaknya Penipuan.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan adalah dimana konsumen merasa puas dengan pelayanan diberikan oleh akun @kambingqurban\_aqiqah. mulai dari harga, foto, pelayanan. harga yang diberikan oleh akun @kambingqurban\_aqiqah ini mulai dari harga 1,7 sampai dengan 4,5 yang dimana harga tersebut sangat sesuai dengan ukuran hewan yang diberikan. foto hewan qurban juga sangat sesuai dimana pemilik tidak memanipulasi foto, dengan itu foto sangat asli dengan yang dilihat langsung, maka dari itu konsumen merasa puas, untuk memastikan hewan tersebut sesuai atau tidaknya lebih banyak konsumen yang datang langsung ke peternakan dan melihat langsung hewan tersebut. pelayanan yang diberikan oleh pemilik akun @kambingqurban tersebut yaitu dengan baik banyak konsumen merasa senang saat pemilik menjelaskan jenis kambing apa saja yang ada dipeternakan dari situ konsumen merasa puas.

### B. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian yang di teliti oleh penulis maka merekomendasikan saran sebagai berikut:

Pemilik akun instagram @kambingqurban\_aqiqah lebih mengembang -kan komunikasi bisnis melalui media sosial yang sudah ada, apa lagi sekarang terkendala dengan pandemi covid 19, pemilik harus meningkatkan terus kualitas pelayanan karena dampak dari kualitas pelayanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akan membawa ke keuntungan bagi akun instagram @kambingqurban\_aqiqah. bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan teknik atau metode-metode penelitian lainnya dan dengan objek yang berbeda pula, sehingga akan dapat lebih menyempurkan hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djoko Purwanto, Sadono Sukirno *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006), *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana 2006),
- Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus
- Husain.Umar.,*Busines an Introduction* (Jakarta:2000) *AN Community 2015” Jurnal Komunikasi*, Vol 8, No.2, 2014
- Husain.Umar.,*Businessan introduction*.Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,2000
- Ita Suryani, “*Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015” Jurnal Komunikasi*, Vol 8, No.2, 2014
- Mokhamad Arwani, dkk, “*Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas* (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011.
- Nurul Widyawati, “*Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan*”, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008
- Rulli.Nasrullah.*media social*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media,2015

Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011

<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>

<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>

<https://sarjanaekonomi.co.id/komunikasi-Bisnis/>

<https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>

